

## ABSTRAK

**Moch Afzal Maulan, 1210406030. *Strategi Marketing Public Relations Busana Muslim Zoya* (Studi deskriptif pada PT. Shafira Corporation Enterprise Management Zoya dalam memasarkan produk busana Muslim).**

Keberhasilan Zoya dalam memasarkan produk busana muslim menjadi produk dengan bahan berkualitas tinggi dan desain yang terbatas, membuat produk tersebut menjadi unik dan eksklusif walaupun dengan harga yang relatif mahal. Keberhasilan ini disebabkan juga karna strategi *marketing public relations* PT Shafco Manajemen Zoya menggunakan endorsmen beberapa acara tv nasional atau dengan menggandeng *public figure*. Selain itu juga melalui media sosial seperti web, instagram, facebook. Dalam mempromosikan produknya sehingga produk Zoya berkembang dengan pesat. Strategi yang unik ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi *marketing* Zoya. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* PT. Shafco Brand Zoya dalam memasarkan produk busana muslim melalui strategi produk, harga, dan promosi dan pemilihan tempat. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi produk yang dikeluarkan oleh Zoya, bagaimana strategi harga yang ditawarkan oleh Zoya dan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Zoya.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teori *Marketing Mix 4-Ps*. Objek penelitiannya adalah di Jalan A.H Nasution No. 7A Ujungberung Bandung. Lokasi ini merupakan salah satu Zoya Store besar di Ujungberung. Pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan toko dan observasi partisipan aktif. Data diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi dari berbagai media, baik cetak maupun online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam teori *Marketing Mix 4-Ps* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi) dan *placement* (tempat) yang terdapat dalam PT. Shafco Brand Zoya yaitu produk yang ditawarkan oleh Zoya adalah produk busana muslim yang berkualitas tinggi dan desain-desain baju yang terbatas dan unik. Harga produk Zoya relatif mahal dibanding dengan produk-produk busana muslim yang sejenis di pasaran, harga ini disesuaikan dengan kualitas produk yang dikeluarkan Zoya. Dalam melakukan promosi Zoya lebih memilih melalui endorse beberapa acara tv dan menggandeng beberapa artis ternama juga lewat media sosial seperti website, facebook dan twitter.

Kesimpulan dari penelitian ini, Zoya merupakan produk busana muslim yang memiliki ciri khas yang membedakan produknya dengan produk lain sejenis dipasaran, strategi yang dilakukan oleh Zoya ini yang menjadi keunggulan kompetitif dibanding produk lainnya yang sejenis. Saran teoritis skripsi ini memfokuskan strategi *Marketing Public Relations* PT. Shafco manajemen dalam memasarkan produk busana muslim dengan menggunakan teori *Marketing Mix 4-Ps*, disarankan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama dapat menggunakan teori yang lain seperti POAC, STP dan sebagainya. Saran praktis, disarankan kepada PT. Shafira Corporation Enterprise manajemen Zoya dapat menambah ragam-ragam produk busana muslim terutama dengan harga yang terjangkau dikalangan menengah kebawah.